

上田 雅夫 提出

## 博士学位申請論文審査報告書

論 文 題 目

連想ネットワークのブランド管理への活用  
— 個人のブランド連想ネットワークの収集とその活用 —

『連想ネットワークのブランド管理への活用  
—個人のブランド連想ネットワークの収集とその活用—』

I 本論文の主旨と構成

1. 本論文の主旨

本論文は、消費者個人のブランド連想ネットワークを測定する手法を検討するとともに測定結果のブランド管理への活用について考察した、5つの実証研究を中心としてまとめられたものである。関連する研究の流れの中で、本研究は、ブランド論におけるブランド連想に関する領域、消費者行動論における知識研究の領域に位置づけられる。

企業経営の効率化を考える上で、長期的視点でブランドをとらえ、継続的に利益に貢献するようブランドを育成、管理することが重要だと認識されている。このことを果たすためには、当該ブランドを支持している顧客と支持していない消費者双方のブランドに対する態度やイメージを把握し、それぞれに対応する施策を講じる必要がある。消費者が有するブランド連想を収集し、連想の特徴を経時的に捕捉することは、ブランドと顧客との関係を理解することに大きく寄与すると考えられる。

ブランド連想を収集し、それをブランド管理に活用することは、マーケティングの実務において有用であるばかりではない。ブランド連想に関する研究は学術的にも大きな意義があると考えられる。ブランド連想はブランド・イメージの構成要素であり、消費者が有するブランド知識の構成要素でもある(Keller, 1993)。消費者のブランドに関する知識は、消費者行動研究やブランド管理研究において関心の高いテーマである。消費者行動において、外界からの刺激は情報として処理され、情報処理の結果が行動として現れる。従って、消費者の行動の理由を理解するためには、情報がどのように処理されているかを把握する必要があり、消費者行動研究の領域の中で消費者の情報処理に関する研究が精力的にすすめられてきた。

消費者の情報処理過程の中で、消費者の知識は、刺激として入力された情報についての意味づけと判断に活用される。このように、消費者知識は情報処理過程において大きな役割を果たしていると考えられ、消費者知識の内容とその構造を理解するための研究がすすめられ、一つの研究領域として発展してきた。その中でも特に、ブランド連想はブランドに関する知識の表出であるため、消費者のブランド選択などの行動を説明するための重要な情報となる。さらに、2000年代以降、実務におけるブランドの重要性の認識が高まるとともに、消費者情報処理研究においても、情報処理の対象としてのブランドへの関心が大きくなってきた。これらの点を鑑みると、ブランド知識の構成要素であるブランド連想の研究は、消費者行動研究における知識研究の領域に新たな知見を加えるという意味で、研究上の大きな貢献が期待されるテーマであると考えられる。

ブランド連想は、個々の連想要素とそれを結ぶ線（リンク）で構成されるネットワーク構造をとることが知られている。ブランド連想に関する研究を行うためには、消費者のブランド連想ネットワークをデータとして収集し、その内容を分析する必要があるが、ブランド連想の収集には様々な手法が用いら

れてきた。それらの中には、連想ネットワークの一部を収集する手法もあれば、連想ネットワーク全体を収集する手法もある。今日では、消費者が有するブランド連想ネットワークの全体を把握することが求められる傾向があるが、その理由は、消費者の嗜好、価値観、ライフスタイルが多様化したため、消費者個人のブランド連想をより深く理解することが必要だとされてきたからである。さらに、今後のブランド研究では、従来の「情報ベースのブランド観」から「意味ベースのブランド観」が中心になるという指摘があり（青木，2014）、ブランドに関する全体的な意味を理解するのであれば、ブランド連想ネットワーク全体を収集することが重要となる。

ブランドの連想ネットワーク全体をデータとして収集しそれを分析する利点は、ブランドの知識構造そのものを扱っていることにあり、得られた連想の内容だけでなく、構造上の特徴である連想同士のつながり、ネットワーク内の位置やリンクの数なども活用することができるということである。ブランド研究という領域において、ブランドの連想ネットワークを分析することにより、ブランドの内的構造を扱った一連の研究に対しても新たな知見を加えることができる。また、John et al.（2006）がブランドの連想ネットワーク構造を収集する手法を提案して以来、彼らが提案した手法を用いた一連の研究が報告されており（Brandt et al., 2010; French and Smith, 2010; Schnittka, Sattler and Zenker, 2012）、連想のネットワーク構造からブランドを理解することを主眼とした研究には高い関心が寄せられていることが分かる。このように、消費者が有するブランド連想を理解することは、実務と学術の双方の観点から大きな意義があると考えられる。

本研究の目的は、企業のブランド戦略を取り巻く社会的背景の変化と学術及び実務の両面におけるブランド連想の重要性を問題意識として持ち、ブランド管理にブランドの連想ネットワークを用いる際の要点を明らかにすることである。特に、これまでの研究では扱っていない個人の連想ネットワークに注目し、先に挙げた研究の目的を達するために、被験者から個人別のブランドの連想ネットワークを収集する手法を開発し、その手法を用いて収集された連想ネットワークをどのようにブランド管理に活用すべきかについて、実証研究を通じた検討が行われた。

本研究は消費者行動論における知識の研究、並びに、ブランド論におけるブランド管理に関する研究として位置づけられる。これら2つの研究領域では、消費者個人のブランドの連想ネットワークに注目して行われた研究はなく、本研究の成果によって消費者行動研究、ブランド管理に関する研究に新たな知見が追加されると考えられる。

消費者行動研究において、本研究は知識構造（意味ネットワーク）の研究に含まれるが、その領域では個人の連想ネットワークの構造上の特徴や経時変化に関する研究はなされておらず、本研究の成果はこの領域に新たな知見を追加することになると思われる。特に、連想ネットワークの時系列変化に関する研究は、消費者の知識の変化を単に増加、減少といった現象面の記述だけではなく、ネットワーク構造の変化を通して明らかにするという点に特徴がある。例えば、時間が経過するとともに想起されなくなる連想があるが、その連想はネットワークから消えるのか、連想はネットワーク内にみられるが、つながりが変化し想起され難くなるのかといった点を明らかにすることは、知識の維持、忘却の防止という点でも意味がある。

ブランド管理研究の領域におけるブランドの連想ネットワークを用いた研究は、ネットワークの指標、連想のつながりなどのネットワークの構造上の特徴並びに連想の意味からブランド自体の特徴を把握することを目的に行われてきた。本研究では、個人の連想ネットワークを収集するため、ネットワークの

構成要素である連想（ノード）と線（リンク）のデータが分析される。これらを用いてブランドの特徴を示すことができれば、ブランドを管理する新たな指標を示すことができると考えられる。さらに、これまでの研究では扱われてこなかった、連想の維持や連想ネットワークの時系列変化の分析から、ブランドを管理する上での新しい指標を得ることができると思われる。例えば、ネットワーク内においてどのような位置にあれば、連想が維持されやすいのかを理解できれば、ネットワーク内の位置に関する情報を連想の維持に関する指標として用いることが可能となり、この指標を用いてコミュニケーション施策の良否を判断することもできると考えられる。ブランドを管理する上での新しい指標を獲得することは、ブランド管理の視野をひろげることを意味し、その実務的な意義は大きいと考えられる。

## 2. 本論文の構成

本論文の章立ては以下のとおりである。

### 1. 本研究の主旨

- 1.1 研究の背景
- 1.2 研究の意義
- 1.3 本論文の構成

### 2. 既存研究の整理

- 2.1 はじめに
- 2.2 ブランド連想とは
- 2.3 消費者行動研究における知識研究とブランド連想
- 2.4 ブランド管理に関する研究におけるブランド連想
- 2.5 ブランド管理と連想ネットワークに関する研究
- 2.6 ブランド連想の収集
- 2.7 既存のブランド連想収集法の特徴
- 2.8 既存の手法の課題

### 3. 本研究の対象と位置づけ

- 3.1 はじめに
- 3.2 連想ネットワークで考える意義
- 3.3 実証研究のテーマとその内容

### 4. 連想ネットワークの収集法の提案

- 4.1 はじめに
- 4.2 収集法の提案
  - 4.2.1 連想ネットワークの評価
  - 4.2.2 連想ネットワークの取りまとめ
- 4.3 調査目的・概要

- 4.3.1 目的
    - 4.3.2 調査概要
  - 4.4 調査結果の分析
    - 4.4.1 調査1の結果
    - 4.4.2 調査2の結果
  - 4.5 考察
  - 4.6 まとめと課題
5. 他の手法（投影法）との比較
- 5.1 はじめに
  - 5.2 投影法の各手法
  - 5.3 消費者調査
    - 5.3.1 調査手法
    - 5.3.2 調査概要
    - 5.3.3 調査時の設問
  - 5.4 調査結果の分析
    - 5.4.1 自由連想法
    - 5.4.2 文章完成法
    - 5.4.3 略画完成法
    - 5.4.4 被験者連想ネットワーク法
  - 5.5 考察
  - 5.6 まとめと課題
6. ブランドに対する態度と連想ネットワークの関係
- 6.1 はじめに
  - 6.2 コミットメントと連想ネットワーク
  - 6.3 仮説の構築
  - 6.4 調査手法及び概要
  - 6.5 分析結果
    - 6.5.1 指標に関する分析
    - 6.5.2 連想の内容に関する分析
  - 6.6 考察
  - 6.7 まとめと課題
7. ブランド連想の維持と連想ネットワークの構造上の特徴
- 7.1 はじめに
  - 7.2 連想ネットワークの特徴と連想の維持
  - 7.3 研究の課題

- 7.4 調査・分析
  - 7.4.1 調査概要
  - 7.4.2 分析の進め方
- 7.5 分析結果
  - 7.5.1 基礎分析
  - 7.5.2 連想の維持に関する要因分析
- 7.6 考察
- 7.7 まとめと課題
  
- 8. ブランド連想ネットワークの経時的な変化の理解
  - 8.1 はじめに
  - 8.2 ブランド連想の理解と連想ネットワーク
    - 8.2.1 連想の内容によるブランドの理解
    - 8.2.2 連想ネットワークによるブランドの理解
  - 8.3 研究の課題
  - 8.4 調査
    - 8.4.1 調査概要
    - 8.4.2 連想ネットワークの取りまとめ
  - 8.5 分析結果
    - 8.5.1 連想ネットワーク全体の変化
    - 8.5.2 サブ・グループの分析
  - 8.6 考察
  - 8.7 まとめと課題
  
- 9. 研究の総括
  - 9.1 はじめに
  - 9.2 提案した手法の特徴と意義
  - 9.3 実証分析に関する総括
  - 9.4 ブランドの連想ネットワークのブランド管理への活用
    - 9.4.1 ブランド管理の2つの視点
    - 9.4.2 個別のブランドに関する視点（ライフステージの視点）
    - 9.4.3 ブランド間に関する視点（ブランド・ポートフォリオの視点）
  - 9.5 研究の限界と今後の課題

## 参考文献

## II 本論文の概要

本論文の概要は以下のとおりである。

第1章「本研究の主旨」では、本研究の背景を概観した上で、研究の意義を整理し、研究の全体図を提示している。ブランド・エクイティという概念が提唱され、ブランド連想の重要性が広く認識された1990年代初頭と比較し、現在のブランドを取り巻く環境は大きく変化している。1990年から20年以上が経過するなかで、ブランドを管理する上で注意すべき様々な変化が生じたが、「市場」、「競争」、「コミュニケーション」の変化は、ブランド連想を収集し、消費者にどの程度ブランド・アイデンティティが浸透しているか確認しながらブランドを管理する必要性を高めている。

ブランド連想は、個々の連想要素とそれらを結ぶリンクで構成されるネットワーク構造を有しており、ブランド連想をブランド管理に用いる場合には、消費者が有するブランド連想全体、つまりブランドの連想ネットワークを収集し、ネットワークから得られた情報を用いてブランドを管理することが望ましい。連想ネットワーク全体を収集することにより、消費者が有するブランド・イメージ全体を理解するとともに、ネットワークから得られる豊富な指標によるブランドの多面的な評価ができるなど、その利点は小さくない。さらに連想ネットワークにはブランドに関する知識の他にブランドに対する態度も含まれるため、ブランドの連想ネットワークを収集することで消費者がどのようにブランドを認識し、評価しているかが理解できる。

以上のような観点から、第1章では、消費者が有するブランド連想ネットワークの構造を理解することの重要性を論じ、実務と学術の双方の視点での意義を整理している。

第2章「既存研究の整理」では、ブランド連想及び連想ネットワークに関する研究のレビューを行い、過去の研究で明らかになった点、及び、今後研究すべき課題を明らかにしている。あわせて、本研究との関連性が高い消費者行動研究、ブランド管理研究における関連論文のレビューを行い、本研究の学術的な位置づけを明らかにしている。

ブランド連想は、「記憶の中でブランドに結びつく全て」(Aaker, 1991, p. 109)、「消費者がブランドから思い起こす全ての記憶や知識」(青木・電通プロジェクトチーム, 1999, pp. 276~277)という指摘があるように、消費者の記憶の中に保存され、当該のブランドが刺激となり想起されるものである。

人間の記憶は複数の記憶システムで構成されている。Tulving (1991) は、保持できる記憶の量と期間によって、短期記憶と長期記憶の2つに分類している。長期記憶には「手続き記憶」、「知覚的プライミング」、「エピソード記憶」、「意味記憶」という4つの記憶システムが含まれるが、Keller (1993) が指摘するように、ブランド連想はブランド・イメージの構成要素であり、ブランド・イメージはブランド認知とともに消費者のブランド知識を形成するものであるため、ブランド連想を蓄積する記憶システムは意味記憶である。Collins and Loftus (1975) の理論によると、意味記憶の構造はノード(意味)とそれを結びつける線(リンク)で表現されるネットワーク構造をとり、ノードには、「好ましい」、「好ましくない」といった態度に関するものも布置される(Bower, 1981)。ある刺激が与えられれば、その刺激につながるネットワーク全体が活性化するが、活性は次第に減衰するため、活性化されたネットワークには範囲がある。従って、ブランド連想は、ブランドにつながる知識や態度が結びつきネットワーク構造をとり、ブランドを刺激すると活性化される有限のネットワークであると定義できる。

第2章では、ブランド連想とブランド連想ネットワークの定義について上記のような整理を行った上で、消費者行動研究とブランド管理の領域における関連研究を論じ、ブランド連想の収集手法に関する既存研究を整理している。

第3章「本研究の対象と位置づけ」では、2章における既存研究のレビューに基づき、個人別のブランド連想ネットワークを用いて研究すべき、実証研究のテーマと研究全体の位置づけについて議論している。

消費者のブランド連想ネットワークを理解するには、これまで行われてきたように消費者セグメント全体の連想ネットワークを捕捉する方法と、個人別のネットワークを収集する方法とが考えられる。ネットワーク内のリンクの数や連想の数など量的なデータについては、個人別に収集されたデータを用いれば分散を算出することが可能となり、指標間の差などに関するさまざまな検定を実施することができる。さらに、個人の連想ネットワークを収集することは、同一の被験者の連想ネットワークの経時変化を分析できるという利点もある。本章では上記のような観点から、個人別のブランド連想ネットワークを収集することの利点を整理している。さらに、個人別のブランド連想ネットワークの収集と活用に関連する研究テーマとして下記の5つをあげ、その理由を考察している。

- ① 個人別に連想ネットワークを収集する手法の確立
- ② 提案した手法の特徴の理解（既存の手法との比較）
- ③ 態度と連想ネットワークの関係
- ④ 連想の維持とネットワーク構造の関係
- ⑤ 連想ネットワークの時系列変化（含む連想の維持）

第4章「連想ネットワークの収集法の提案」では、個人別のブランド連想を収集する新しい手法の提案を行い、提案した手法の有効性を確認するための調査を実施し、その結果を考察している。

本研究で提案されているのは、個人別のブランド連想をネットワーク構造で表現するための手法であり、「被験者連想ネットワーク法」と名付けられている。この手法は、意味記憶がノードとノードを結ぶリンクで構成されるネットワーク構造を有するため、意味記憶として保存されているブランド連想もネットワーク構造を有するという構造上の特徴に依拠している。また、ブランド連想を収集するにあたり、ラダリングのような階層構造を考慮した手法よりも活性化拡散理論を基にした手法でネットワーク構造のかたちで収集したほうが望ましいという指摘もある（Scholderer and Grunert, 2005）。加えて、2章で言及したように連想ネットワークから様々な指標が得られるという利点もある。

第4章では上記のような検討に基づき、個人別のブランド連想ネットワークをオンライン調査を通じて取得するための手法が提案される。この手法によって収集された個人別の連想ネットワークから下記のような指標を得ることができる。

- ・総連想数：想起された全連想数
- ・連想の起点の数：一次連想の数（刺激であるブランドと直接つながっている連想）
- ・一起点当たりの連想の数：一次連想から連なる連想の数（一次連想も含む）
- ・相互リンク数：異なる一次連想から引かれたリンクの数



- ・節の数：相互リンクと接続している連想の数
- ・リンクの総数：ネットワーク内の線の総数（相互リンクも含める）

第4章ではさらに、提案手法に基づき2つの調査を実施し、この手法によって想定していたような連想ネットワークが描画できること、および分析結果からマーケティング上の有益な示唆が得られることを確認している。

第5章「他の手法（投影法）との比較」では、本論文で提案する手法（被験者連想ネットワーク法）とブランド連想を収集するための既存の代表的な手法である投影法との比較を行い、比較を通じて提案した手法の特徴を明らかにする。

調査手法と得られる連想の特徴を明らかにするには、同一ブランドを対象として、異なる調査手法で得られた結果を比較する必要がある。ここでは、インターネット調査に適することと本研究での手法との類似性を考慮し、自由連想法、文章完成法、略画完成法の3つの手法との比較が行われた。

同一ブランド（サントリー伊右衛門）を対象とした4つの調査手法から得られた結果の要約は下表に示される。

表：各手法の特徴の比較

	収集する内容			運用時の注意			活用領域
	収集する内容	連想の内容	指標	被験者への提示	設問の回答への影響	即時性	
自由連想法	刺激と直接つながるもの	事実	連想の頻度	単語（ブランド）	小	高	TVCMなどの、伝達したい内容がどの程度浸透しているか確認するのに適している
文章完成法	修飾語と被修飾語（原因と結果）	意味	連想の頻度、つながりの頻度	文章（シーン）	大：提示する文章	中（文章の作成に時間がかかる）	販売促進などの課題抽出（行動に対する示唆の抽出）
略画完成法	ビジュアルと直接結び付くもの	感想、意見	テーマの頻度	ビジュアル	大：提示する画像による影響が大きい	低（ビジュアルの作成に時間がかかる）	POP、CF用コピーなどのアイデア抽出
被験者連想ネットワーク法	連想ネットワーク	意味/感想、意見	連想の頻度、ネットワークの密度、連想のパターン	単語、文章、ビジュアル	中：文字か画像かは考慮する必要がある	高～低（センターワードの刺激のみ、自由連想法と同じであれば即時性が高い、中心に置く提示	戦略立案の基礎資料（上記のどの領域でも活用が可能）

手法によって得られる連想の内容が違う理由は、それぞれの手法が連想ネットワークのどの部分を収集しているのかが異なるからだと考えられる。自由連想法は、刺激であるブランドから直接的に想起する連想を収集するものである。これは、ブランドと直接結びついている一次連想を収集しているのだと考えられる。

文章完成法は、文章中の空欄を埋めるように回答し文章を完成させる手法である。文章は、単語がつながったものであり、連想ネットワークで考えると一次連想から始まる一連の連想であると考えられる。従って、文章完成法では、一次連想から連続して想起される一連の連想を収集していることになる。

略画完成法から想起される内容は、文章や節である。そのため、連想ネットワークの観点からは、

いくつかの連想が組み合わさったものが得られているのだと考えられる。ただ、その組み合わせは、文章完成法のようにあらかじめ、文章の流れに沿った連想ではないため、一連の連想であるとは言いがたい。従って、複数の一次連想とそれに連なる連想の集合と考えることができる。

これらの方法に対して、本研究で提案される被験者連想ネットワーク法は連想ネットワーク全体を収集する手法であると位置づけられる。このことが、従来の調査手法と本研究で提案される手法とが大きく異なる点である。

第6章「ブランドに対する態度と連想ネットワークの関係」では、消費者のブランド・コミットメントと連想ネットワークの形状の関係を検討することによって、望ましい連想ネットワークの形状について考察している。

個人別のブランド連想ネットワークを用いてブランドを管理することの利点は、2章で指摘したような豊富な指標の活用、経時変化の確認等がある。ただし、実際にブランド管理に活用するにあたり、どのような形状の連想ネットワークがブランドにとって望ましいのか理解できていなければ、豊富な指標が得られても、その指標をもとにどのように判断してよいか分からないことになる。

上記の観点から、本章では、連想ネットワークの指標とブランド・コミットメントとの間にどのような関係があるのかについて実証分析が行われている。この結果、ブランドに対する感情的コミットメントと連想ネットワークの各指標との間に正の相関があり、複雑な形状をした連想ネットワーク（連続した連想と相互リンクを有する網目状のネットワーク）と感情的コミットメントの因子得点の間に正の関連がみられた。感情的コミットメントの高さは、愛着・信頼などのブランドと個人のつながりの強さを意味している。自分とのつながりが強いブランドには、通常は大きな関心が向けられ、多くの情報収集を行うことになる。したがって、記憶への影響が大きく連想ネットワークの指標と形状に影響を与えるのだと捉えることができる。

このように、消費者のブランド連想ネットワークは、ノードとリンクが多い複雑な形状が望ましいと考えられる。このことは、John et al. (2006) ととも整合しており、妥当な結果であると考えられる。

第7章「ブランド連想の維持と連想ネットワークの構造上の特徴」では、連想のネットワーク内の位置と連想の維持との関係に焦点を当て、ネットワーク内のどの位置に布置される連想が維持されやすいかを明らかにしている。

上記の目的に基づき、本章では、同一ブランド、同一被験者を対象とした調査を1か月おきに4回実施し、どのような連想が時間を超えて維持されやすいのかが分析された。この結果、連想の維持に最も影響するのが想起の回数であることが明らかになった。すなわち、ブランド名から直接的に想起される一次連想が時間を超えて維持されやすいということである。想起の順序や、他の連想とのリンクの数も維持率に影響しているが、回数の影響力が最も高い。

このことは、Naisser (1976) の知覚循環モデルとも整合する結果だと思われる。知覚循環モデルではスキーマを起動後、問題を解決するために情報の探索をするとしているが、本章の分析結果から考えると、ブランド連想のネットワークモデルでも、ネットワーク全体が活性化し、次に問題解決に関連するネットワーク内の情報が探索されると考えられる。その中で、探索の頻度が高ければ使用頻度も高いため、想起される順序が早くなると考えられる。ブランドに関連する刺激を受けると、最初に連想ネットワーク全体が活性化するため、全ての一次連想が刺激を受け活性化し、その

中でよく使われる一連の連想が活性化されるために想起の順序より次数が連想の維持に効果があるのだと考えられる。

第8章「ブランド連想ネットワークの経時的な変化の理解」では、個人別の連想ネットワークを、消費者セグメントのネットワークに取りまとめる手法について検討し、取りまとめた消費者セグメントの連想ネットワークに関する時間的な変化の特徴を明らかにしている。

分析に利用したデータは7章と同じものであり、同一ブランド、同一被験者に関する1か月おきの4か月にわたる調査から得られた。消費者セグメントの連想ネットワークの経時的変化を考察した結果、連想ネットワークの構造が時間とともに変化するとともに、連想間のつながりの変化（切断および再接続）という現象を確認した。また、ブランド連想に対する季節の影響も確認された。このように、セグメントレベルでみたブランド連想も、さまざまな影響を受けて動的に変化している。このことは、ブランドを管理するには、定期的に連想ネットワークを収集し、連想ネットワークの構造を確認することの必要性を示している。

第9章「研究の総括」では、研究全体の総括を行い、本研究の限界および今後の課題を整理している。

本論文では、これまでの研究では扱われていなかった、個人別の連想ネットワークを収集する手法を提案し、提案した手法の特徴を他の手法との比較を通して明らかにした。さらに、ブランドにとって望ましい連想ネットワークの形状や連想の維持に関する連想ネットワークの構造上の特徴についての検討を行った。また、連想ネットワークの経時的な変化から、ネットワーク構造の変化の特徴といった消費者の記憶のメカニズムについても新たな知見を得ることができた。これらは、ブランドの知識構造の研究に対する一定の貢献を果たし得るものだと考えられる。

第9章では、本研究の限界も指摘されている。実証分析で明らかになった事実は、収集したデータ、対象としたブランドの範囲に留まる。本研究では飲料のブランド（カテゴリーは特定保健用食品の飲料、日本茶ドリンク、ビール）と基礎化粧品のブランドについて調査を行っているが、研究から得られた知見をさらに普遍性の高いものにするためには、他のさまざまな製品領域での実証研究が必要となる。また、本研究で用いたブランドはすべて市場で販売されているブランドであり、消費者の記憶にはない新ブランドを扱ってはいない。8章において、消費者セグメントのブランド連想ネットワークが時間とともに変化することや、テレビ広告などの影響を受けることが明らかになったが、この変化は消費者が過去の経験などから知識を有しているブランドである。消費者が事前の知識を全く所有しない新ブランドでは、今回明らかになった内容とは別の結果も得られると考えられる。

本章では、今後の研究の課題についても整理されている。青木（2000；2011）は、ブランド研究における今後望まれる方向性として、「ブランドにおける『価値』と『関係性』」、「経験的消費」の2つがあると言及しており、この2つの領域が、ブランドの連想ネットワークに関する研究においても重要だと考察されている。

### III 審査要旨

本論文の審査結果は、以下のとおりである。

#### 1. 本論文の長所

- (1) 本論文は、提出者である上田雅夫が長い時間をかけて取り組んできた研究を集大成した労作である。消費者のブランド連想ネットワークを個人別に捕捉するための独自の調査手法を考案し、その手法を用いて複数の実証研究を実施している。ブランド連想に関する研究はこれまでに数多く存在するが、それらは個人別の断片的なブランド連想を取得するか、集計レベルでの連想ネットワークを捕捉するものであり、個人別のブランド連想ネットワークを収集し、その特徴や経時的变化を分析した研究は存在しない。新たな調査手法に基づいて、ブランド連想のさまざまな特徴を明らかにした本論文の独自性は高く評価される。
- (2) 本研究で独自に考案された調査手法は、活性化拡散理論などの、記憶に関する既存の研究を土台としたものである。また、本研究では、これまでの研究で用いられてきた他の手法との比較研究を通じて、提案手法の有効性を確認している。このように、本論文は、消費者行動、ブランド管理、記憶、質的調査手法などに関する豊富な研究蓄積に基づいたものであり、それら既存研究における位置づけを明確にしながら実施されている。このことは、本論文の学術的な価値を高めることに寄与している。
- (3) 本論文の実証研究における課題は、既存研究の知見や問題点を土台として設定されているが、同時に、今日のブランド・マネジメントおよび消費者を取り巻く環境の変化を踏まえたものとなっている。この点は、本論文の実務的な貢献の高さにつながっている。
- (4) 本論文は複数の実証研究を中心に構成されている。既存研究の丹念なレビューに基づき問題設定を行い、上述した独自の調査手法によって独自のデータを取得し、社会ネットワーク分析などの手法を利用して統計的な分析を行っている。調査の方法にも工夫がみられる。例えば、同一ブランド、同一被験者に対して 1 か月おきに 4 回の調査を実施し、連想ネットワークの経時的变化を確認している。これらの実証研究から得られた成果は、学界および産業界の双方に対して大きな貢献を果たすものだと考えられる。

#### 2. 本論文の短所

- (1) 本論文の第 6 章において、消費者のブランド連想ネットワークとブランド・コミットメントとの関係が論じられている。一方で、本論文では、ブランド連想と購買行動との関係は扱われていない。消費者行動研究の中で最も大きな焦点が当てられてきたのが、消費者のブランド選択や購買意思決定であること、および実務的な関心の大きさを考慮すると、購買行動とブランド連想との関係にも焦点を当てるべきではなかったかと考えられる。ブランド購買者と非購買者のネットワーク構造の差はどこにあるのか、ブランドの購買と使用の経験がブランド連想にどのような影響を及ぼすのか。これらの視点が加わることで、本研究の学術的および実務的な価値が一層高まったのではないかと考えられる。
- (2) 本論文の 9 章でも指摘されているが、本研究における調査から連想間のつながりの有無は捕捉され

るが、つながりの強弱は把握できない。Keller (1993) は、ブランド連想がその「タイプ」、「好ましき」、「強さ」、「ユニークさ」で分類できるとしているが、本研究ではそのうちの「強さ」を捕捉できていない。ブランド連想の特徴を考察する上で、連想の強弱は重要な側面であると考えられる。9 章でも指摘されている反応時間法などによって、連想の強さを把握することができれば、ブランド連想の特徴を包括的に理解することにつながったはずである。

- (3) ブランド連想には、ブランドを起点とする発散連想とブランドを終点とする収束連想（特定のキーワードからブランド名を想起する連想）とがある。本論文では、前者のみを扱っているが、後者の重要性を主張する研究も存在するし、実務界でも後者の有用性が認識されている。本研究においても、後者のタイプのブランド連想を扱うことによって、より豊富な実務的示唆や学術上の発見に結び付いたのではないかと考えられる。

### 3. 結論

本論文には以上のような長所と短所があるが、それらの短所は本論文の長所を損なうものではなく、むしろ今後の研究課題と捉えることができる。

本論文の提出者である上田雅夫は、北海道大学農学部を卒業し、北海道大学大学院農学研究科修士課程を修了した後、日清食品株式会社、財団法人流通経済研究所、株式会社マクロミルにおいて、主としてマーケティングに関する研究業務に携わってきた。その間、2010 年 9 月に早稲田大学大学院商学研究科博士課程に入学し、2015 年 3 月に単位取得退学をした。2015 年 4 月から早稲田大学創造理工学研究科経営デザイン専攻の任期付教授となり現在に至っている。

本論文は、論文提出者の長年にわたる実務と研究の経験を踏まえた成果であり、学術と実務の双方に貢献する研究を推進する気鋭の研究者として、提出者の今後の活躍が大いに期待される。

以上の審査結果に基づき、本論文提出者・上田雅夫は「博士（商学）早稲田大学」の学位を受ける十分な資格があると認められる。

2016 年 6 月 21 日

#### 審査員

(主査) 早稲田大学教授 博士（工学）東京工業大学 守口 剛  
早稲田大学教授 博士（商学）早稲田大学 恩蔵直人  
横浜国立大学名誉教授 博士（商学）一橋大学 阿部周造  
東京大学大学院教授 Ph.D. (マサチューセッツ工科大学) 阿部誠